



Präsentation
h4s6hp

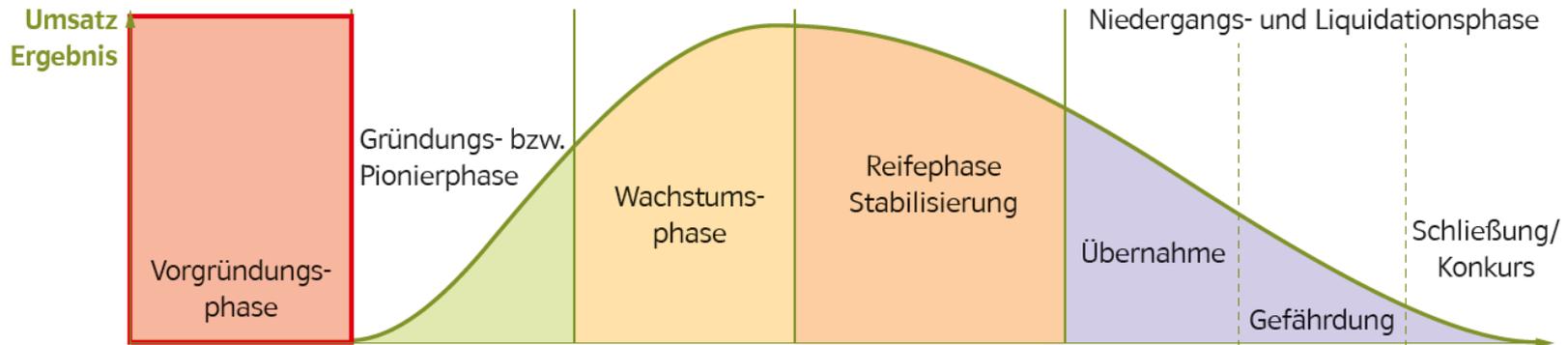
„Menschen mit einer neuen Idee gelten so lange als Spinner, bis sich die Sache durchgesetzt hat.“

Mark Twain

2

Mit eigenen Ideen oder
Ideen von anderen gründen

Kapitelübersicht



- Die Eignung als Unternehmer/in beurteilen
- Betriebswirtschaftliche und rechtliche Schritte bei der Unternehmensgründung meistern
- Grundstruktur Businessplan

Eignung als Unternehmer/in

Persönliche Voraussetzungen:

- Kreativität und der Wille zu gestalten
- Selbstmotivation und die Fähigkeit auch andere zu motivieren
- Mut und Risikobereitschaft
- Selbstvertrauen
- Fähigkeit, strategisch zu denken
- Ausdauer und Belastbarkeit
- Wunsch nach Selbstständigkeit
- Bereitschaft und Freude, Verantwortung zu übernehmen
- Freude am Organisieren

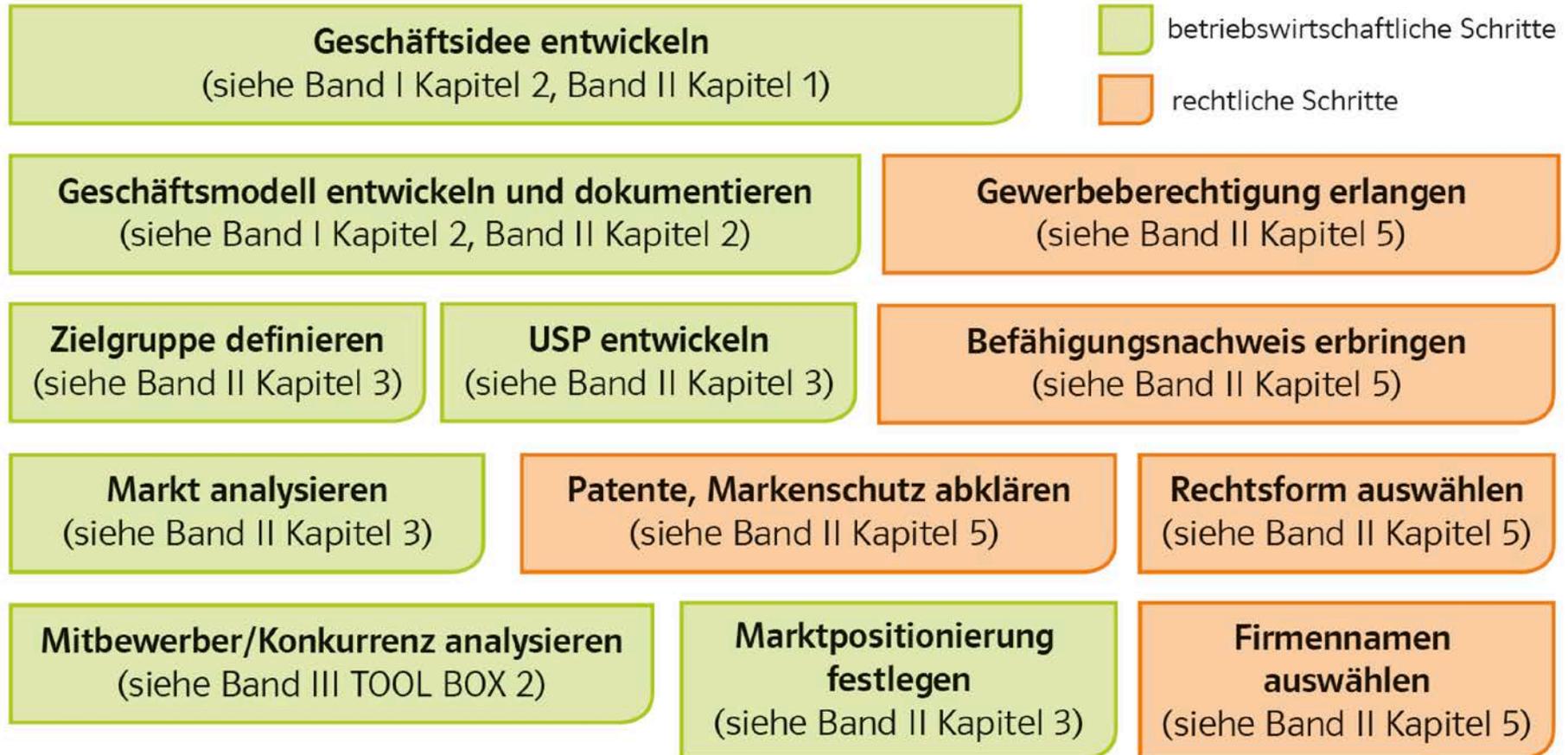
Fachliche Voraussetzungen:

- Fachkenntnisse
- Branchenerfahrung
- betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse



Unterstützung durch Familie, Partner/in, privates Umfeld

Betriebswirtschaftliche und rechtliche Schritte 1/3



Betriebswirtschaftliche und rechtliche Schritte 2/3

**Produkte/Dienstleistungen beschreiben
(inkl. Entwicklungsstand)**
(siehe Band II Kapitel 3, Band IV Kapitel 2)

Preise kalkulieren
(siehe Band II Kapitel 3, UR III. Jahrgang)

Marketingplan erstellen
(siehe Band II Kapitel 3)

Standort festlegen

Organisationsstruktur beschreiben
(siehe Band III Kapitel 1, 2)

SWOT-Analyse durchführen
(siehe Band II Kapitel 6, Band III Kapitel 1)

**Formalitäten mit dem Finanzamt klären
(z. B. Meldung, Steuernummer,
UID, Betriebseröffnungsbogen, ...)**
(siehe UR)

**Tätigkeit bei der Sozialversicherung
(SVA, ASVG) melden**
(siehe Band II Kapitel 5)

Betriebsanlagengenehmigung einholen
(siehe Band II Kapitel 5)

Aufgabenbereiche festlegen und beschreiben
(siehe Band III Kapitel 2, 5)

Betriebswirtschaftliche und rechtliche Schritte 3/3

Unternehmer/innenlohn festlegen

Gründungskosten ermitteln
(siehe Band II Kapitel 6)

Personalbedarf ermitteln
(siehe Band III Kapitel 5)

Finanzplan (inkl. Teilplänen) erstellen
(siehe Band II Kapitel 6, Band III Kapitel 7 und 8, Band V Kapitel 4)

Arbeitsverträge abschließen
(siehe Band III Kapitel 4)

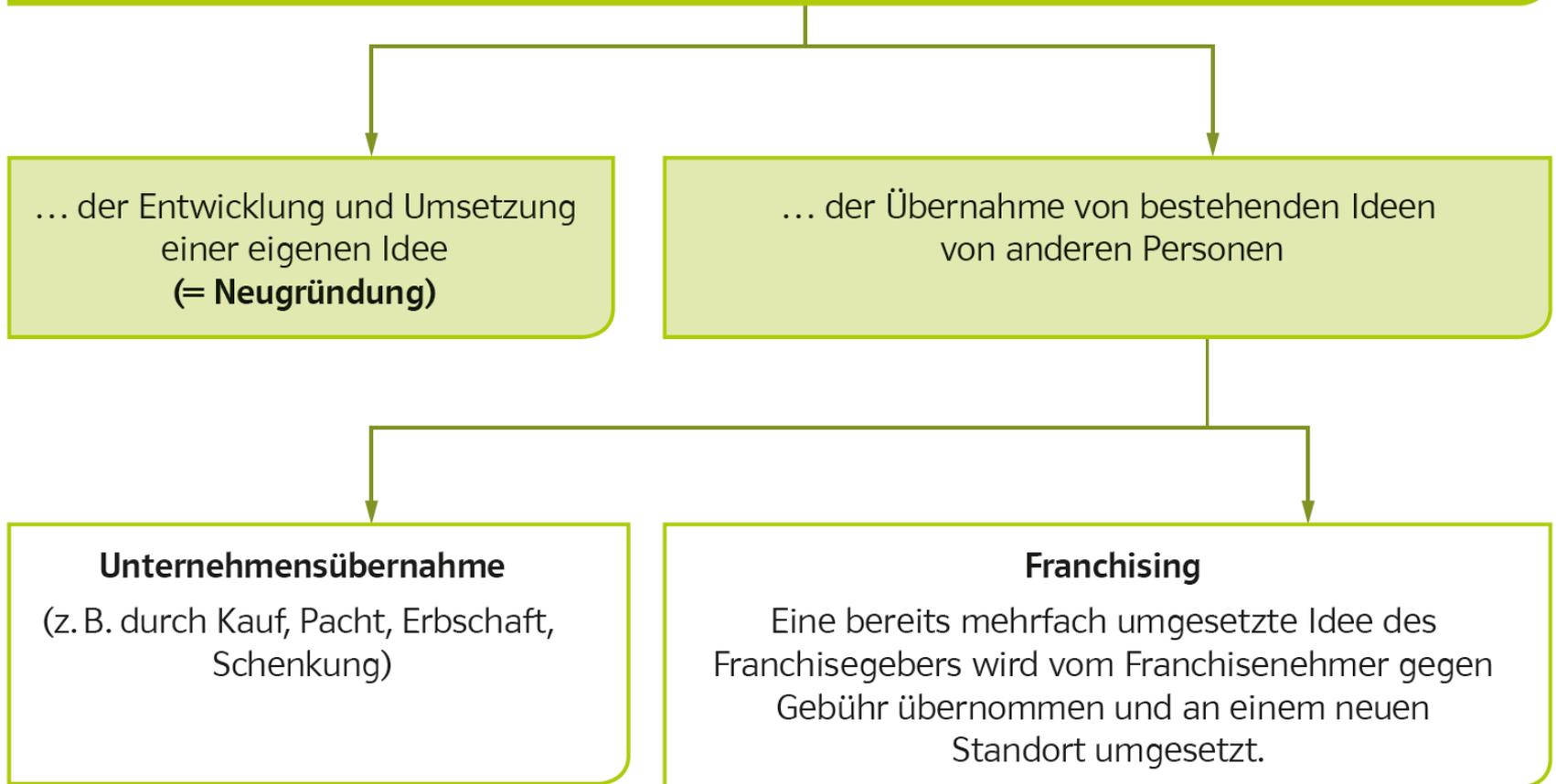
Kapitalbedarf ermitteln
(siehe Band III Kapitel 8)

Finanzierungsquellen ermitteln
(siehe Band III Kapitel 7)

andere Verträge abschließen
(siehe Band I Kapitel 4)

Businessplan erstellen

Unternehmensgründung mit ...



Vorteile einer Unternehmensübernahme

- Bekanntheitsgrad, Ruf, Image und Kontakte des bestehenden Unternehmens können genutzt werden
- Stock an Kundinnen und Kunden ist bereits vorhanden
- Anlaufphase ist kürzer und mit weniger Risiko verbunden
- Umsätze können schneller erwirtschaftet werden
- qualifiziertes Personal ist bereits vorhanden
- benötigte Geschäftsausstattung ist bereits vorhanden
- geringeres Risiko als bei einer Neugründung
- Geschäftsentwicklung kann aufgrund der vorhandenen Daten besser beurteilt werden
- Know-how der Vorgängerin/des Vorgängers kann eventuell genutzt werden

Nachteile einer Unternehmensübernahme

- der tatsächliche Wert des Unternehmens kann deutlich unter dem errechneten und bezahlten Wert liegen
- der Stock an Kundinnen und Kunden ist kleiner als angenommen
- die technische Einrichtung und die Anlagen sind überaltert
- es tauchen Risiken auf, die im Vorfeld nicht bedacht wurden (z. B. Haftungen, Gewährleistungsansprüche, Akzeptanz bei Mitarbeiter/innen und Kund/innen)



Unternehmensgründung mit Franchising (= vertikale Kooperation rechtlich selbstständiger Unternehmen)

Beitrag des Franchisegebers

übernimmt Aufgaben in den Bereichen
Beschaffung, Marketing/Vertrieb,
Organisation, Ausbildung,
Qualitätsmanagement, Markenschutz, ...

Beitrag des Franchisenehmers

erbringt eine Arbeitsleistung,
stellt Kapital zur Verfügung,
liefert Informationen

dadurch entsteht ein ...

vertragliches
Dauerschuld-
verhältnis

einheitlicher
Marktauftritt

arbeitsteiliges
Leistungsprogramm

Weisungs- und
Kontrollsystem

Vorteile für den Franchisegeber

- Möglichkeit der schnellen Markterschließung und Verbreitung des Systems (inkl. einer erleichterten Finanzierung)
- Expansion mit weniger Kapitalbedarf und einem geringeren Risiko
- Niedrigere Investitionen als bei einem Filialsystem, weil die Franchisenehmer/innen das Wachstum finanzieren
- Einnahmen aus den Einstiegsgebühren sowie den laufenden Gebühren
- Nutzung der Marktkenntnisse der Partner/innen vor Ort
- Preisvorteile, weil große Mengen eingekauft werden können
- gesicherter Absatz
- motivierte Franchisenehmer/innen

Nachteile für den Franchisegeber

- Schwierigkeiten beim Finden von geeigneten Franchisenehmer/innen
- Unternehmensführung wird komplexer, weil mehr Interessen berücksichtigt werden müssen
- z.T. aufwändige Vertragsgestaltung
- längere Vorlaufzeiten bis zum Start des Systems (ein bestimmter Bekanntheitsgrad ist Voraussetzung, dass es genügend Interessenten für das Franchise-System am Markt gibt)
- negative Erlebnisse der Kund/innen bei einem Franchisenehmer/einer Franchisenehmerin können negative Auswirkungen auf das gesamte System haben

Vorteile für den /die Franchisenehmer/in	Nachteile für den /die Franchisenehmer/in
<ul style="list-style-type: none">• Hilfestellung bei der Unternehmensgründung• geringeres Risiko, weil ein erprobtes Konzept eingesetzt wird• Bekanntheit der Marke• Zugang zu Know-how• kürzere Anlaufzeit für das Unternehmen• Unterstützung bei der Führung des Unternehmens• Vorteile durch gemeinsame Werbung, gemeinsamen Einkauf und Schulungen• Synergien und Erfahrungsaustausch innerhalb des Franchising-Systems	<ul style="list-style-type: none">• langfristige Bindung an einen Franchisegeber• Abhängigkeit vom Franchisegeber• Belastung durch Gebühren• geringerer Entscheidungsspielraum (eigene Ideen können nur in einem beschränkten Rahmen umgesetzt werden)• geringere persönliche Entwicklungsmöglichkeiten• negative Erlebnisse der Kund/innen bei einem anderen Franchisenehmer/einer anderen Franchisenehmerin können negative Auswirkungen auf das gesamte System haben

Nutzenversprechen

Welchen Nutzen stiftet mein Unternehmen den Kunden/Kundinnen und den wichtigsten Partnern/Partnerinnen?

Architektur der Umsetzung

Wie erbringt das Unternehmen diesen Nutzen? Wie und mit wem wird die Leistung des Unternehmens erstellt? Wie erreicht die Leistung den Kunden/die Kundin (Stichwort: Vertrieb)?

Ertragsmodell

Wie kann bei der gewählten Umsetzung Geld verdient werden?

Soziale und ökologische Sensibilität

Welche soziale und ökologische Verantwortung wird vom Unternehmen übernommen?



Marktsegmentierung

ist die Aufteilung eines Marktes in abgegrenzte Untergruppen von Kunden/Kundinnen = Zielgruppen

Demografische Merkmale

Alter, Geschlecht, Beruf, Einkommen, Ausbildung, Nationalität, Religion u. a.;
Rechtsform, Branche, Größe, Umsatz u. a.

Geografische Merkmale

Region (Land, Ort),
Siedlungsgröße

Persönliche Merkmale

Leistungsmotivation,
Geselligkeitsstreben,
Innovationsbereitschaft,
Risikobereitschaft u. a.

Merkmale des Kaufverhaltens

Kaufkraft,
Qualitäts- und Preisbewusstsein,
Markentreue, Werbeempfindlichkeit u. a.

„Fünf-Kräfte-Modell“

nach Michael A. Porter



Standortfaktoren

Marktbezogene Faktoren:

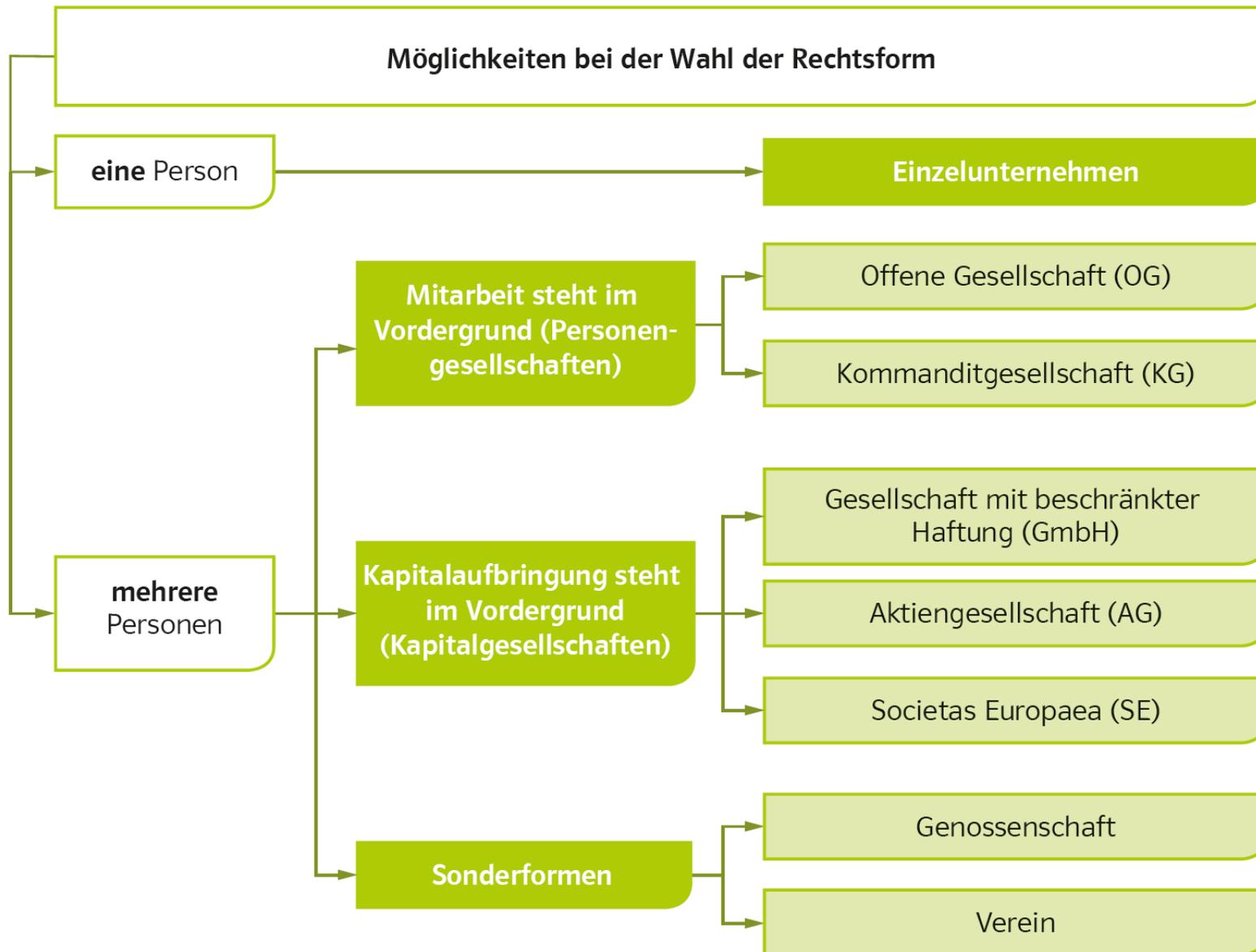
- Nähe zu den Kundinnen und Kunden (Nachfragepotenzial)
- Kaufkraft in der Region
- Image des Standorts
- Konkurrenzsituation (Soll die Konkurrenz gesucht oder gemieden werden?)
- verfügbare Arbeitskräfte (richtige Ausbildung, ausreichende Anzahl)
- Nähe zu den Lieferanten und Rohstoffen

Betriebswirtschaftliche und rechtliche Faktoren:

- Betriebsanlagengenehmigung
- arbeitsrechtliche Vorschriften
- Umweltauflagen (v.a. für Produktionsunternehmen)
- Belastung mit Steuern und sonstigen Gebühren/Abgaben
- Förderungen
- Mietpreis/Grundstückspreis
- Arbeitskosten

Infrastrukturelle Faktoren:

- Verkehrsanbindung
- Verkehrslage (z.B. Zufahrtsmöglichkeiten, vorhandene Parkplätze, Lademöglichkeiten, ...)
- verfügbare Flächen (z.B. für Erweiterungen bzw. für benötigte Parkplätze)



Grundstruktur Businessplan

0	Executive Summary	4	Unternehmen und Management
1	Beschreibung des Produkts bzw. der Dienstleistung	5	Erfolgs- und Finanzplanung
2	Markt und Wettbewerb	6	Umsetzungsplanung
3	Marketing und Vertrieb	7	Anhang